

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK
DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI LAMPUNG**

(Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E)

Oleh :

**SEPTA AYU MELIANA
NPM 1651010218**

Program Study : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2020 M**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK
DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI LAMPUNG**

(Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

**SEPTA AYU MELIANA
NPM : 1651010218**

Prodi: Ekonomi Syariah

Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H.

Pembimbing II : Deki Fermansyah, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441H / 2020 M**

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini diantaranya adalah: konsumen pada saat ini khususnya remaja milenial mempunyai perilaku yang unik dalam memilih restoran cepat saji yang akan mereka kunjungi tanpa menjaga citra dari seorang muslim. Mereka, terfokus pada desain toko yang *intragameble* untuk ber-swafoto guna dipajang di jejaring sosial media. Fenomena selanjutnya adalah seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Karena, kualitas erat kaitannya dengan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi terlebih lagi kualitas makanan memiliki dampak bagi kesehatan. Hal tersebut berbeda dengan hasil *pra-survey* dimana dari 20 responden, 7 diantaranya menyatakan bahwa mereka tidak memperdulikan kualitas produk makanan yang mereka konsumsi. Fenomena lain yang terjadi adalah mayoritas konsumen tidak selektif dalam memilih makanan serta kurangnya pemahaman tentang konsep halal dalam islam. Mereka cenderung kurang mengetahui apakah makanan yang mereka konsumsi halal atau tidak. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana secara parsial dan simultan *store atmosphere*, kualitas produk, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana secara parsial dan simultan pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen muslim khususnya remaja milenial pada restoran cepat saji di Lampung. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer dari hasil kuesioner yang disebar melalui *google form*. Serta menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data Sampel diambil menggunakan teknik *convenience sampling* berjumlah 110 responden, dengan sasaran objek konsumen remaja milenial muslim restoran cepat saji. Teknik analisis menggunakan *software SPSS.20.0*. diantaranya analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *store atmosphere*, kualitas produk, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh sebesar 98,1% terhadap Y sisanya 1,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Dalam perspektif ekonom Islam penelitian ini membuktikan bahwa konsumen memiliki pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan tidak semata-mata mengikuti hawa nafsu saja. Mereka juga memperhatikan kualitas serta kehalalan makanan cepat saji yang mereka konsumsi. Hal tersebut, mengacu pada pemenuhan kebutuhan hidup sebagai kholifatul filardhi dalam mengemban misi illahiah dengan memenuhinya secara khalalan thoyiban dalam semua aspek termasuk suasana toko dan kualitas barang sebelum membuat keputusan pembelian.

Kata kunci : *store atmosphere*, kualitas produk, kesadaran halal, keputusan pembelian

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septa Ayu Meliana
NPM : 1651010218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI LAMPUNG**(Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji). Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Kalianda, 13 Mei 2020

Yang membuat pernyataan



Septa Ayu Meliana
NPM 1651010218



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarami, Bandar Lampung 35131. Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN


Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung (Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)
Nama : Septa Ayu Meliana
NPM : 1651010218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,


H. Supaijo, S.H., M.H.

NIP. 197504242002121001


Deki Fermansyah, M.Si

NIP. 198706042015031006

Mengetahui

Ketua Program Studi


Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung (Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)"** disusun oleh **SEPTA AYU MELIANA, NPM. 1651010218** Program Studi **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 22 Juni 2020**

TIM PENGUJI

Ketua : Madnasir, S.E., M.Si

Sekretaris : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak

Penguji I : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si

Penguji II : H. Supaijo, S.H., M.H

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Abdul Ghofur, M.Si
Nid. : 008012003121001

MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah Rezekikan kepada mu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya” (Q.S. Al-Maidah 5:88)¹



¹Departemen Agama, Alqur'an Terjemahan

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tercinta, Bapak Sugino Hairudi dan Ibu Murtini, terimakasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi, dan do'a yang tulus dan tiada henti untukku. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan senantiasa diberikan keberkahan dalam setiap langkah dan nafasnya.
2. Adikku tersayang, Rehan Dwi Putra, terimakasih telah menjadi penghibur dalam setiap lelahku. Semoga kita dapat meraih kesuksesan, menjadi insan yang berguna bagi orang-orang disekitar kita, menjadi anak yang berbakti kepada orang tua dan dapat membuat orang tua kita tersenyum bangga karna telah berhasil mendidik kita.
3. Almamaterku tercinta tempat ku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung, semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.
4. Tetangga yang aku kasihi, terimakasih atas pertanyaan sederhana “kapan wisuda”. Pertanyaan tersebut selalu terngiang dikepala ku sehingga dapat menjadi sebuah dorongan yang kuat untuk dapat menyelesaikan pendidikan ku.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Septa Ayu Meliana dilahirkan di desa Tanjung Sari, Kec. Palas, Kalianda, Lampung Selatan. Pada tanggal 26 Juni 1997, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sugino Hairudi dan Ibu Murtini. adapun riwayat pendidikan penulis yaitu:

- Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SDN 1 Tanjung sari, Kec. Palas, Kab. Lampung Selatan pada 2003-2009.
- Pendidikan SLTP ditempuh di MTs N 1 Palas, Kec. Palas, Kab. Lampung Selatan pada 2009-2012.
- Pendidikan SLTA ditempuh di SMAN 1 Palas, Kec. Palas, Kab. Lampung Selatan pada 2012-2015.
- Pendidikan Strata satu (S1) ditempuh di UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2016.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji (Study Konsumen Restoran Cepat Saji)”**. Shalawat serta salam kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah menegakkan kalimat tauhid serta membimbing umatnya ke jalan yang penuh cahaya dan semoga kita termasuk kaum yang mendapat syafaatnya di hari akhir kelak, Aamiin.

Skripsi yang ditulis ini adalah bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan study pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Atas terselesaikannya skripsi ini, tak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak H. Supaijo, S.H., M.H selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta

memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Bapak Deki Fermansyah, M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, dan lain-lain.
6. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan Daerah Kota Bandar Lampung yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, dan lain-lain.
7. Sahabat yang In Syaa Allah dunia dan akhirat, Yosi Wulandini S.Psi. Yang selalu memberikan wejangan dalam hal apapun dengan bahasa dan cara penyampaiannya yang unik.
8. Teman sekamarku, Anita Anggraini. Terimakasih setia menjadi teman tidur ku selama di Jakarta mengadu nasib dan di Bandar Lampung dalam menempuh pendidikan.

9. Teman KKN yang aku sayangi, Septia Purnawati, Khoirunisa Saphira, dan Nia Indah Sari. Terimakasih telah menjaga ku selama KKN, dan memotivasi ku untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.
10. Teman-teman yang selalu menghiburku, Rosa Kumala Dewi, Enis Apriyanti, Indri Septiani, Anisa Nurmoulidah Khotimah, Maria Elviana, Maheswara Maulidani Riski, Alan Iskandar



DAFTAR ISI

COVER JUDUL LUAR.....	i
COVER JUDUL DALAM.....	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang	5
D. Batasan Masalah.....	16
E. Rumusan Masalah	17
F. Tujuan Penulisan	17
G. Manfaat Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Perilaku Konsumen	19
1. Pengertian Perilaku Konsumen	19
2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	21
B. Keputusan Pembelian.....	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23

3. Model Aida.....	25
4. Keputusan Pembelian Dalam Kaidah Islam.....	27
C. <i>Store Atmosphere</i>	27
1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	27
2. <i>Store Atmosphere</i> Dalam Islam.....	28
3. Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	30
D. Kualitas Produk	32
1. Pengertian Kualitas Produk.....	32
2. Dimensi Kualitas Produk	32
3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	35
E. Kesadaran Halal	36
1. Pengertian Kesadaran Halal	36
2. Konsep Halal Dalam Islam	37
3. Dimensi Kesadaran Halal.....	39
F. Restoran Makanan Cepat Saji	41
G. Tinjauan Pustaka	44
H. Kerangka Berfikir.....	49
I. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	57
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	57
C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel Dan Sampel Penelitian	57
D. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	59
E. Metode Pengumpulan Data	64
F. Sumber Data Penelitian	64
G. Instrumen Penelitian.....	65
H. Validitas Dan Realibilitas Instrumen	65
I. Metode Analisis Data	68
J. Analisis Regresi Linier Berganda	70
K. Pengujian Hipotesis.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	75
B. Hasil Penelitian	75
1. Deskripsi Responden.....	75
2. Analisis Deskripsi	77
3. Uji Validitas Instrumen	100

4. Uji Reliabilitas Instrumen	102
5. Uji Asumsi Klasik	103
6. Analisis Regresi Linier Berganda	106
7. Uji T (Parsial).....	107
8. Uji F (Simultan)	109
9. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109
C. Pembahasan.....	110
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	110
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	114
3. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	118
4. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	121

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	127
B. Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi Keputusan Pembelian Dan Perbandingan Dari Penelitian Masa Lalu.....	24
Tabel 2.2	Dimensi <i>Store Atmosphere</i> Dan Perbandingan Dari Penelitian Masa Lalu.....	31
Tabel 2.3	Dimensi Kualitas Produk Dan Perbandingan Dari Penelitian Masa Lalu.....	34
Tabel 2.4	Dimensi Kesadaran Halal Dan Perbandingan Dari Penelitian Masa Lalu.....	39
Tabel 2.5	Daftar Restoran Cepat Saji Yang Berada Di Lampung.....	42
Tabel 3.1	Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	75
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden.....	76
Tabel 4.3	Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	77
Tabel 4.4	Ketertarikan Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Desain Luar Toko.....	78
Tabel 4.5	Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Dekorasi Toko	79
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Pencahayaan Toko.....	81
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Penyediaan Musik Di Toko.....	82
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Interior Toko	84
Tabel 4.9	Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.	85
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Cita Rasa Makanan Yang Enak.....	86
Tabel 4.11	Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Opsi Menu Makanan Yang Banyak	87
Tabel 4.12	Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Kecepatan Waktu Penyajian.....	88

Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Kesesuaian Produk Dengan Gambar Promosi	90
Tabel 4.14 Kategorisasi Variabel Kesadaran Halal	92
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Mengkonsumsi Makanan Halal.....	93
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Pemahaman Konsep Halal	94
Tabel 4.17 Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Dalam Mengkonsumsi Makanan Bersih.....	95
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Keyakinan Kehalalan Makanan Dari Segi Proses Produksi.....	97
Tabel 4.19 Persepsi Konsumen Restoran Cepat Saji Terhadap Pentingnya Mengkonsumsi Makanan Halal.....	98
Tabel 4.20 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Penelitian.....	101
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas.....	102
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas	104
Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	109
Tabel 4.26 Tabel Sumbangan Relatif Tiap Variabel X Terhadap Y	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	49
Gambar 3.1 Skala Pengukuran.....	64
Gambar 4.1 Desain Luar Toko.....	77
Gambar 4.2 Dekorasi Luar Toko	79
Gambar 4.3 Pencahayaan Restoran Cepat Saji	80
Gambar 4.4 Interior Restoran Cepat Saji	83
Gambar 4.5 Opsi menu restoran cepat saji.....	87
Gambar 4.6 Promosi Produk	90
Gambar 4.7 Uji Normalitas	103
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk lebih memahami skripsi ini, serta mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah “ Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung.” Untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1 Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.²

2. *Store Atmosphere*

Identitas sebuah toko dapat di komunikasikan dengan konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas adalah dalam segi *atmosphere*-nya. Meskipun *atmosphere* toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dari toko tersebut. *Atmosphere* toko

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2016). h. 47.

merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya.³

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴

4. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan individu mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta dengan dirinya sendiri (melalui panca indranya) dan mengadakan pembatasan terhadap lingkungannya serta terhadap dirinya sendiri (melalui perhatian).⁵

Halal adalah segala sesuatu yang boleh dikonsumsi (seperti makanan dan minuman) ataupun dimiliki dan dipergunakan (seperti benda-benda yang boleh dipakai), baik itu halal dari dzat-dzat yang terkandung dalam makanan, halal dalam memprosesnya (seperti menyembelihnya, cara memasaknya), kemudian halal cara memperolehnya.⁶

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan suatu hal yang penting bagi dirinya.

³James R. Evans and William M. Lindsay, *Pengantar Six Sigma* (Jakarta: Salemba Empat, 2007).h, 64.

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing Manajemen (Terjemahan Bob Sabran)*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2009).h, 143.

⁵Sunaryo, *Psikologi Untuk Perawatan* (Jakarta: EGC, 2004).h, 77.

⁶Wulan Ayodya and Endang Koswara, *110 Solusi Jadi Pengusaha Yang Berkah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014).h, 113.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.⁷

6. Restoran Cepat Saji

Restoran Cepat Saji adalah suatu industri yang melayani makanan dan minuman dengan konsep kecepatan dalam menghadirkan makanan dan dengan rasa yang lezat.⁸

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari penelitian ini untuk mengukur *store atmosphere*, kualitas produk, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada restoran cepat saji sejenis KFC, McDonald's, Wendy's, AW, Yashinoya, Burger King, Richeese Factory, dan Pizza Hut

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

- a. *Store atmosphere* dapat menjadi daya tarik untuk mendatangkan konsumen. Dengan suasana yang memiliki rasa nyaman serta aman, akan tetapi realita yang terjadi seperti saat ini pada kalangan remaja, khususnya kalangan remaja milenial, mereka hanya terfokus pada desain toko yang instragamable untuk ber-swafoto lalu memajangnya di jejaring sosial media. Mereka juga hanya melakukan pembelian

⁷Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal* (Jakarta: Kencana, 2018). H. 111

⁸Naomi Sandra, *Resep Rahasia Ala KFC* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Anggrek (Anggota Ikapi), 2009).h, 77.

dalam jumlah kecil sebagai alasan berada dalam gerai tersebut untuk ber-swafoto. Tanpa menjaga citra dari seorang muslim, hal tersebut berkaitan dengan menjaga nama baik dan kehormatannya.

- b. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam keputusan pembelian. Karena kualitas suatu produk akan menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Apalagi jika dilihat dari sisi kesehatan dengan isu-isu yang beredar jika terlalu sering mengkonsumsi makanan cepat saji akan berdampak buruk bagi kesehatan. Teori tersebut berbeda dengan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dimana dari 20 responden, 7 diantaranya menyatakan bahwa mereka tidak memperdulikan kualitas produk yang mereka gunakan. Dengan indikator pengukuran tampilan produk, kesehatan, rasa dan kesegaran produk.
- c. Banyaknya restoran cepat saji saat ini akan menimbulkan masalah bagi umat muslim. Dimana, mayoritas konsumen tidak selektif dalam memilih makanan. Ketidaktahuan atau mengikuti selera adalah faktor utama. Perkembangan teknologi pangan, tidak selalu menghasilkan makanan yang baik dan sehat. Terlebih lagi, sebagai umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal serta baik seperti yang tercantum dalam surah Al-Baqarah ayat 168.

2. Alasan Subjektif

- a. Judul penelitian ini sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis tempuh guna mendapat gelar S.E.

- b. Penulis yakin dapat menyelesaikan penelitian ini, dikarenakan ketersediaan bahan literatur yang memadai. Serta data dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Latar Belakang

Era globalisasi membawa dampak bebasnya perdagangan yang akan menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan secara matang oleh faktor-faktor produksi. Bebasnya suatu perdagangan akan memudahkan keluar masuknya barang, jasa, teknologi, bahkan budaya yang mungkin akan tercampur dengan budaya asli Negara yang bersangkutan.

Salah satu dampak dari perdagangan pada era globalisasi adalah pada bisnis makanan. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi pada berbagai belahan dunia. Banyak outlet menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk. Hal tersebut terjadi akibat makanan adalah salah satu kebutuhan yang setiap manusia harus penuhi.

Restoran kini semakin banyak di Indonesia. Masyarakat lebih memilih makan diluar rumah dengan berbagai alasan. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebabnya. Pertama, karena budaya masyarakat yang kurang peduli untuk membuat masakan di rumah. Kedua, proses penyajian makanan di luar rumah yang lebih memikat dan penjualnya juga pintar menciptakan suasana, dari dekorasi, rasa, suasana, tempat, dan lainnya.⁹

⁹Johan Sompotan, 'Wah, Orang Indonesia Lebih Suka Makan Di Luar Rumah!', *Okezone.com*, 2012.

Selain karena masyarakat lebih tertarik untuk makan diluar rumah, pengaruh gaya hidup barat yang tampaknya lebih bergengsi dibandingkan gaya hidup Asia juga membuat pengusaha asing terlibat di restoran cepat saji meningkat di wilayah asia, termasuk Indonesia.¹⁰ Restoran cepat saji sendiri merupakan restoran yang berasal dari wilayah dengan mayoritas masyarakat yang memeluk agama non-muslim.

Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan memicu tumbuhnya restoran cepat saji. Semakin banyak restoran cepat saji yang ada, maka akan menimbulkan persaingan antar perusahaan dengan usaha sejenis. Di Indonesia sendiri khususnya di Lampung telah banyak bermunculan restoran cepat saji, baik lokal maupun produk luar negeri, yaitu: KFC, Mc Donald, JCo, Dunkin Donuts, Richeese Factory, Burger King, A&W, Hokben, dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terdapat kurang lebih 32 gerai restoran makanan cepat saji yang tersebar di wilayah Lampung. Sebagian besar gerai berpusat di daerah Kota Bandar Lampung dan di dominasi oleh gerai KFC yang memiliki 6 gerai yang tersebar di wilayah Lampung.

Restoran cepat saji mengusung konsep memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu sesingkat mungkin. Konsep ini diterapkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen akan efisiensi waktu dengan makanan yang enak.

Seorang konsumen restoran cepat saji memiliki perilaku yang unik dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan digunakan. Karena seorang

¹⁰O Poerwopoespito and T Utomo, *Mengunggah Mentalitas Profesional & Pengusaha Indonesia* (Jakarta: Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010).

konsumen memiliki sikap serta preferensi yang berbeda-beda dalam menilai lalu memutuskan dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi-strategi baru untuk mempengaruhi pangsa pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Perilaku konsumen diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar, sebagai usaha persuasif dari perusahaan dalam upaya merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk.¹¹

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas antara merek yang ada.¹² Suasana toko menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen,

Tampilan suasana toko secara optimal khususnya pada restoran cepat saji merupakan mediator untuk memberikan informasi keragaman produk. Hal ini tampak dari jumlah produk yang dipajang pada etalase dan ragam *Point Of Purchase Display* (POP Display). Termasuk dalam *POP Display* adalah pajangan produk dalam ruangan dan label bertanda produk yang dijual dalam suatu toko.¹³

Suasana restoran cepat saji yang positif akan mempengaruhi emosi serta perilaku pembelian. Musik, dapat menjadi salah satu cara untuk mempengaruhi emosi serta perilaku pembelian pada konsumen, dikarenakan musik dapat mempengaruhi persepsi serta evaluasi konsumen dalam aktifitas keputusan pembelian. Selain musik, aroma dapat menjadi strategi dalam

¹¹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).h, 3.

¹²Bilson Simora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).h, 22.

¹³Astrid Kusuowidagdo, *Desain Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010). h, 7

menarik konsumen. Aroma dapat menginformasikan informasi secara diam-diam kepada konsumen tentang produk yang dijual dalam gerai tersebut. Artinya, aroma yang digunakan harus sesuai dengan identitas dari toko atau gerai tersebut.¹⁴

Semakin lama dan semakin konsumen berada dalam suatu toko, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Peluang tersebut dapat tercipta apabila pihak toko dapat menyediakan *atmosphere* yang menyenangkan agar pengunjung gerai betah untuk berlama-lama dan akan menciptakan pembelian selanjutnya.¹⁵

Rahmat madjid dengan penelitiannya yang berjudul *The Influence Store Atmosphere Toward Customer Emotions And Purchase Decision* pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa kualitas *store atmosphere* memiliki efek yang signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Pada akhirnya emosi pelanggan bertindak sebagai mediasi parsial hubungan antara *atmosphere* toko terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Kusherawati dkk, dengan judul *The Influence of Store Layout and Interior Displays against A Purchase Decision (In KFC Fast Food Bandung, Indonesia)* yang dilakukan pada tahun 2015 mengemukakan bahwa dalam membuat keputusan

¹⁴Miralem Helmeffalk and Bertil Hultén, 'Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38.June (2017), 1–11 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>>.

¹⁵Fatima Gillani, 'Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2.7 (2012), 323–32 <<http://www.hrmas.com/admin/pics/933.pdf>>.

¹⁶Rahmat Madjid, 'The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions', *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3.10 (2014), 11–19.

pembelian, pelanggan akan mencari toko dimana mereka akan merasa nyaman untuk duduk dan makan. Keputusan pembelian yang sebelumnya direncanakan sebelum memasuki toko akan meningkat jika didukung oleh situasi dari tata letak toko yang menimbulkan emosi pelanggan untuk pembelian.¹⁷

Penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nizar Satya dkk, dengan judul *The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and It's Impact Customer's Satisfaction* pada tahun 2016 yang menunjukkan hasil bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana niat pembelian oleh konsumen dapat terjadi jika perumusan strategi penempatan produk dilakukan dengan strategi yang tepat. Suasana toko dan tata letak dapat dibuat lebih efektif sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian.¹⁸

Selain *store atmosphere*, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata dkk, dengan judul *The Influence Of Quality Product, Price Promotion, and Location to Product Purchase Decision* pada tahun 2017 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi bernilai

¹⁷Indah Kusherawati, Sri Widiyanesti, and Khairani Ratnasari Siregar, 'The Influence of Store Layout and Interior Displays against a Purchase Decision (In KFC Fast Food Bandung , Indonesia)', *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4.April (2015).

¹⁸Nizar Satya Diawan, Andriani Kusumawati, and M. Kholid Mawardi, 'The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It ' S Impact On Customer ' S Satisfaction (Case Study on Indomaret Customers JL . Raya Tlogomas No . 37 , Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30.37 (2016), 8–16.

positif artinya semakin baik kualitas produk, akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi baik pula. Karena kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kerja bahkan melebihi apa yang pelanggan inginkan. Kualitas produk yang ditingkatkan meliputi bentuk, ukuran, atau struktur fisik dari produk sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk dan keputusan akan membeli produk tersebut meningkat.¹⁹ Hal tersebut berlainan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chok dengan judul penelitian *The Role Of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia* yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hanya di uji tentang persepsi umum tentang kualitas makanan tetapi tidak menguji kualitas komponen individu yang terkait dengan produk pangan halal. Oleh karena itu, hasil yang di prediksi tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap pembelian. Bisa jadi kualitas halal dari produk yang penting bukan persepsi tentang kualitas yang penting.²⁰

Kualitas dari suatu produk menjadi suatu hal yang sangat penting , karena kualitas suatu produk akan menentukan tingkat kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa.²¹ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

¹⁹Baruna Hadi Brata, Shilvana Husaini, and Hapzi Ali, 'The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2.apr (2017), 433–45 <<https://doi.org/10.21276/sjbms>>.

²⁰Y. Abdul Aziz and c. N. Vui, 'The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention. Paper Presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.'

²¹Yu Shan Chen and Ching Hsun Chang, 'Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction', *Management Decision*, 51.1 (2013), 63–82 <<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>>.

dilakukan oleh Rodoula H. T. yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai keterlibatan dalam memicu kegiatan pembelian oleh konsumen.²²

Sebuah restoran cepat saji harus menyakinkan konsumen bahwa produk mereka aman untuk dikonsumsi. Karena, keamanan pangan adalah hal sangat penting diperhatikan oleh semua perusahaan yang bergerak pada bidang pangan karena masalah kualitas produk akan membawa dampak pada konsumen terutama dalam segi kesehatan. Seorang konsumen dengan kesadaran tentang kesehatan yang tinggi akan memperhatikan mutu serta kualitas barang. Mereka akan berhati-hati dalam memilih suatu barang yang akan dikonsumsi.²³ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Justin Paul dan Jyoti Rana yang menemukan sebuah fakta yang menarik dimana isu kesehatan menjadi salah satu faktor yang penting dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi produk.²⁴ Terlebih lagi saat ini telah beredar isu-isu tentang dampak kesehatan apabila terlalu sering mengonsumsi makanan cepat saji.

Seorang konsumen dengan pemikiran yang rasional, tentu akan memilih produk dengan mutu serta manfaat yang baik. Dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lahir maupun batin, khusus untuk produk dalam bentuk pangan biasanya akan mencantumkan label halal. Dalam ajaran Islam seorang muslim di haruskan mengonsumsi makanan

²²Rodoula Tsiotsou, 'The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions', *International Journal of Consumer Studies*, 30.2 (2006), 207–17 <<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>>.

²³K. Mondelaers, W. Verbeke, and G. Van Huylenbroeck, 'Importance of Health and Environment as Quality Traits in the Buying Decision of Organic Products Category', *British Food Journal*, 111 (2009).

²⁴Justin Paul and Jyoti Rana, 'Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food', *Journal of Consumer Marketing*, 29.6 (2012), 412–22 <<https://doi.org/10.1108/07363761211259223>>.

yang halal. Seperti dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا رِزْقًا فِي مِمَّا كُتِبَ عَلَيْهَا
مُبِينٌ عَدُو

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah (2);168).

Abu Yahya Marwan memberikan penjelasan “Makanan halal” lagi baik dalam ayat ini mencakup **halal** memperolehnya, seperti tidak melalui jalan merampas dan mencuri, demikian pula dengan cara muamalah yang haram atau dengan cara yang haram, dan tidak membantu perkara yang haram. Kata “lagi baik” yaitu yang suci, tidak bernajis, bermanfaat dan membahayakan dan bukan juga bangkai, darah, dan daging babi dan segala yang kotor. Maka dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa haram ada dua jenis yaitu haram dzat nya dan haram karna ada sebab luar.²⁵

Yunus, Rashid, Ariffin dan Rashid menyatakan bahwa komposisi bahan-bahan makanan yang terdapat dalam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen muslim karena bahan makanan adalah salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan.²⁶ Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Hussin, menyatakan hal yang

²⁵ Aziz and Vui. *The Role Of*.....

²⁶ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus and others, ‘Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 145–54 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>>.

berbeda. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa komposisi atau bahan-bahan yang terdapat pada produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen.²⁷

Saat ini gaya hidup halal (*halal life style*) bukan lagi hanya sebatas pada umat islam saja, sudah banyak negara-negara non-Muslim yang juga memperhatikan akan produk halal.²⁸ Dengan maraknya makanan cepat saji masih menyisakan problem bagi daerah dengan mayoritas masyarakat muslim. Dimana, akan banyak muslim yang makan di restoran cepat saji. Karena banyak konsumen muslim yang kurang memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Salman dan Siddiqui mengemukakan dalam temuannya bahwa secara umum penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim sebagian besar lebih dipengaruhi oleh ideologi mereka. Namun, data mendukung fakta bahwa muslim yang beriman dan seorang muslim yang sangat berkomitmen belum tentu sadar bahwa makanan yang tersedia halal atau tidak halal. Dengan kata lain selama makanan tidak terang-terangan mengandung item haram orang tidak akan keberatan untuk mengkonsumsi makanan tersebut.²⁹

Nor Ardyanti, dkk menyatakan dalam penelitiannya bahwa kesadaran halal diantara konsumen muslim di pengaruhi oleh pemahaman mereka tentang konsep halal. Pelanggan muslim cenderung memilih outlet

²⁷Hussin, 'Relationship Between Product Factors, Advertsiting, and Purchase Intention of Halal Cosmetic', *Pertanika J.Soc. Sci. & Hum.*, XIV.1 (2014), 44.

²⁸Aida Loussaief and Ahsanul Haque, 'Determinants of Tunusian Consumer Purchase Intention Halal Certified Product: A Qualitative Study', *Journal of International Tourism and Hospitality*, 1.3 (2018), 1.

²⁹Faryal Salman and Kamran Siddiqui, 'An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions towards Halal Food in Pakistan', *IJCRB: INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 3.2 (2011), 639–51.

makanan berdasarkan harga dan rasa bukan berdasarkan kehalalan makanan tersebut.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Mustafa di kemukakan bahwa bagi seorang muslim dalam menerapkan prinsip-prinsip islam seperti mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, mencapai masalah individu maupun masyarakat, dan hidup secara sederhana sangat penting untuk pola konsumsi mereka.³¹ Mengingat halal adalah hal yang sangat penting dan *urgent* bagi umat muslim khususnya dalam masalah produk pangan, saat ini telah banyak bermunculan penelitian dengan topik halal yang bermunculan secara signifikan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh shaari di daerah Kuching, Malaysia³² dan penang, Malaysia³³ yang menunjukkan hasil bahwa spiritualitas, kesadaran halal, dan gaya hidup berpengaruh signifikan dengan tingkat kepercayaan muslim memilih restoran halal.

Dalam menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk, seorang konsumen akan mempertimbangkan suasana pada toko, kualitas serta kehalalan makanan yang mereka konsumsi pada produk pangan restoran cepat saji. Tentunya, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbeda pada setiap orang tergantung pada persepsi yang ada

³⁰Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya, 'A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang', *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, March, 2013, 1073–87.

³¹Mohd Zaid Mustafar and Joni Tamkin Borhan, 'Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective', *Middle East Journal of Scientific Research*, 18.9 (2013), 1301–7 <<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113>>.

³²Jamal Abdul Nassir Shaari, Muhammad Khaliq, and Fahdina Aleefah, 'Halal Restaurant: What Makes Muslim In Kuching Confident?', *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 6 (1).march 2014 (2013), 23–34 <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>.

³³Jamal Abdul Nassir Shaari, Muhammad Khaliq, and N.I.A Malek, 'Halal Restaurant : Lifestyle of Muslims In Penang', *International Journal of Global Business*, 6(2) (2014), 1–15.

pada setiap diri konsumen yang bersangkutan. *Store atmosphere* dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi tersebut. Akan tetapi sebagai seorang yang memeluk agama Islam atau biasa disebut sebagai seorang muslim tentu juga perlu mempertimbangkan tentang kehalalan produk yang di konsumsi.

Dari fenomena yang telah dijabarkan di atas, peneliti menemukan masalah yang sangat urgent dan penting untuk dilakukan penelitian ini dengan segera. Maka, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI LAMPUNG**”

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian bisa terarah dan untuk menghindari meluasnya cakupan penelitian. Maka, untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, penulis membatasi masalah yaitu pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini adalah konsumen khususnya remaja milenial muslim pada restoran cepat saji yang tersebar di wilayah Lampung.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam pada restoran cepat saji di Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam pada restoran cepat saji di Lampung ?

3. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam pada restoran cepat saji di Lampung ?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam pada restoran cepat saji di Lampung?

F. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan latar belakang diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dalam keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam pada restoran cepat saji di Lampung.
2. Untuk menegetahui pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam pada restoran cepat saji di Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dalam keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam pada restoran cepat saji di Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di restoran cepat saji di Lampung.

G. Manfaat Penulisan

Dalam suatu penelitian pastilah ada suatu manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan tercapai tersebut adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian restoran cepat saji di Lampung.

2. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian restoran cepat saji di Lampung.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam bidang pemasaran konsep perilaku konsumen terus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terfokus pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia pada mereka (waktu, uang, dan usaha) dalam upaya membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal tersebut mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.³⁴

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal :

- a. Faktor budaya. Sebagai penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Budaya tersusun dari beberapa sub budaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial

³⁴Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Penerjemah Bob Sabran)*, edisi ke 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2013, hal. 213.

adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, menyusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa”.³⁵

- b. Faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan yang berpengaruh secara langsung (kelompok keanggotaan primer) kepada seseorang (misalnya; keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), dan kelompok acuan yang berpengaruh secara tidak langsung (kelompok keanggotaan sekunder) kepada seseorang (misalnya; kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan). Sedangkan keluarga adalah kelompok pembeli terpenting dalam pasar konsumen.³⁶
- c. Faktor pribadi. Selera seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh usia dan tahap atau siklus hidupnya. Perbedaan usia akan menentukan pola konsumsi yang berbeda pula. Demikian pula pekerjaan serta lingkungan hidup akan menentukan selera orang yang ada pada lingkungan tersebut. Selain itu, kepribadian dan konsep diri akan memberikan karakteristik yang berbeda dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Adapun gaya hidup dan nilai akan memberikan perbedaan pada aktivitas, minat, dan opini dari masing-masing individu atau kelompok.³⁷

3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

³⁵Kotler and Keller.*Manajemen Pemasaran*..... h, 214-216.

³⁶Kotler and Keller.*Manajemen Pemasaran*..... h, 226

³⁷Kotler and Keller.*Manajemen Pemasaran*..... h, 228.

- e. Tujuan konsumsi dalam islam adalah *masalahah* dan *falah* yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah)

Dengan menerapkan nilai-nilai islam dalam konsumsi, maka dapat diwujudkan kesejahteraan yang memberikan masalah baik secara individu maupun sosial dan keberuntungan (*falah*) serta kebahagiaan dunia dan akhirat.³⁸

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya mencakup pola perilaku konsumen dalam meraih kepuasannya, namun keputusan pembelian juga akan sangat terkait dengan banyak pilihan yang harus ditentukan oleh konsumen tersebut, misalnya saja tentang membeli atau tidak membeli, memilih merek atau memilih untuk melakukan tindakan tertentu.

Smadi dan Al-Jawazneh menyatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi mental mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan. Definisi tersebut menandakan bahwa dalam hal membuat keputusan pilihan,

³⁸Munrokhim Misanan, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)., h. 129

seorang konsumen dalam hal ini akan memiliki pendekatan-pendekatan tersendiri sebelum memutuskan membeli suatu produk.³⁹

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan 4 (empat) tahap proses dalam keputusan pembelian, diantaranya;

- a. Pengenalan masalah, proses ini dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan;
- b. Pencarian informasi, sumber informasi merupakan suatu hal yang penting dalam keputusan pembelian;
- c. Evaluasi alternative, setelah suatu tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu, dan resiko dalam memilih;
- d. Keputusan pembelian, konsumen akan menyusun tindakan atau solusi dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, biasanya konsumen akan memilih produk atau jasa yang disukai.⁴⁰

Dari penjabaran diatas, keputusan pembelian merupakan suatu seni pengambilan keputusan dalam upaya melakukan pembelian atau tidak membeli. Beberapa peneliti menjadikan tahap-tahap keputusan pembelian sebagai indikator dalam penelitiannya, berikut adalah beberapa dimensi penelitian yang digunakan oleh beberapa peneliti:

³⁹Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi* (Yogyakarta: DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2015).h, 101.

⁴⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Terjemahan AB Susanto)* (Jakarta: Salemba Empat, 1997).

Tabel 2.1
Dimensi Keputusan Pembelian Dan Perbandingan Dari Penelitian Masa Lalu

No	Penulis	Tahun	Dimensi
1	Kotler and Keller	2009	Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sikap setelah membeli ⁴¹
2	Sigit Indrawijaya	2012	Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. ⁴²
3	Indah Kusherawati, Sri Widyanesti, dan Khairani Ratnasari Siregar	2015	Pengenalan masalah, pengambilan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sikap setelah membeli ⁴³

Dengan menilai dimensi keputusan pembelian diatas, terlihat jelas istilah pengambilan keputusan dalam membeli telah bervariasi. Oleh karena itu, penting untuk menghubungkan atribut pengambilan keputusan dengan pemahaman keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengambil langkah dalam menentukan atribut yang signifikan konsumen terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan mode AIDA sebagai acuan indikator dalam penelitian ini. Karena, AIDA adalah model pengambilan keputusan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Model AIDA

⁴¹Kotler and Keller. *Manajemen Marketing*.....h, 185.

⁴²Sigit Indrawijaya, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun', *Jurnal Menkeu*, 1.3 (2012), 193–208.

⁴³Kusherawati, Widiyanesti, and Siregar. *The Influence Store Atmosphere To Purchase Decisions*.....

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mengidentifikasi tahapan kognitif yang akan dirasakan seseorang selama proses pembelian untuk suatu produk atau layanan. Dapat dikatakan AIDA adalah corong pembelian dimana pembeli dapat kemanapun disetiap tahap AIDA, untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan model AIDA, antara lain sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah mempertimbangkan cara menarik perhatian konsumen. Ciptakan kesadaran merek atau afiliasi dengan produk atau layanan anda. Produk harus memiliki perhatian konsumen. Ini dapat dilakukan melalui materi iklan.

b. *Interest* (Minat)

Setelah audiens menyadari bahwa produk atau layanan anda ada, kita perlu berupaya untuk meningkatkan tingkat minat pelanggan potensial. Menghasilkan minat terhadap manfaat produk atau layanan anda, diperlukan minat yang cukup untuk mendorong pembeli dalam memahami lebih lanjut produk atau layanan tersebut.

c. *Desire* (Keinginan)

Setelah konsumen tertarik pada produk atau layanan, maka tujuan selanjutnya adalah membuat konsumen menginginkan produk tersebut. Disini perusahaan bertugas mengubah mindset konsumen dari “saya suka” menjadi “saya menginginkannya”. Jika

minat konsumen telah muncul, itu adalah bagian dimana penjual harus meyakinkan konsumen bahwa mereka menginginkan produknya.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap selanjutnya adalah membuat konsumen untuk memulai tindakan dan membeli produk atau layanan. Saatnya konsumen berinteraksi dengan perusahaan dengan mengambil tindakan berikutnya yaitu pengambilan keputusan.⁴⁴

4. Keputusan Pembelian dalam Kaidah Islam

Perilaku konsumen mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan pembelian dalam penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen akan memiliki banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Islam mengatur seorang muslim dalam berperilaku termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Seorang muslim harus dapat mengamsusikan fungsi daya guna barang yang akan dibeli bukan hanya sekedar mengikuti keinginan dan hawa nafsunya.⁴⁵

Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, sama halnya dalam aktivitas pembelian. Sebagai seorang muslim harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan seperti yang terdapat dalam QS. Al-Maidah ayat 5: 100:

⁴⁴Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019)., h. 53-54

⁴⁵Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2009)., h. 95.

لَبِيبًا أُولَى اللَّهِ فَاتَّقُوا اللَّهَ الْخَبِيثَ كَثْرَةً أَعْجَبَكُمْ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَأَقْلَ

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ أَلَّا

“Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (QS Al-Maidah ayat 5:100)

C. Store Atmosphere

1. Pengertian Store Atmosphere

Suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya akan membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk datang kembali. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli.⁴⁶

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur senjata lain yang dimiliki oleh toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.⁴⁷

2. Store Atmosphere Dalam Islam

Diciptakannya *store atmosphere* adalah untuk menentukan citra toko dalam benak setiap konsumen. Disisi lain, islam juga mengatur

⁴⁶Armstrong. *Marketing Manajemen*..... h, 156.

⁴⁷Jhon C. Mowen and Michael Minor, *Prilaku Konsumen (Terjemahan Lina Salim)*, Jilid Pert (Jakarta: Erlangga, 2012)., h, 156.

tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Berikut adalah kiat-kiat membangun citra dalam benak konsumen sebagai berikut:

a. Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

وَأُولَئِكَ الْمُسْتَطِقُونَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا بِالْمُخْسِرِينَ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا
مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُّوْا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسَ

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.” (QS Asy Syu'araa 181-183)

b. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang

“sumpah dengan maksud melariskan barang dagangam adalah penghapusan berkah”. (HR Bukhari dan Muslim)

c. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Maksud dari uraian diatas adalah citra dari seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, apabila lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen,

maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya.⁴⁸

3. Dimensi *Store Atmosphere*

1. *Exterior*, sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang.
2. *General exterior*, saat konsumen berada di dalam sebuah toko,, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Seperti lampu, pencahayaan, suara, aroma, dan elemen lain.
3. *Store layout* (tata letak toko), meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasi produk yang akan di tawarkan, peraturan lalu lintas dalam toko, peraturan lebar ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.
4. Tampilan *Interior*, *display*, *poster*, papan petunjuk dan ragam *interior display* yang lainnya dapat mempengaruhi *store atmosphere*.⁴⁹

Suasana toko dapat menjadi informasi secara diam-diam kepada konsumen dalam rangka menunjukkan identitas toko dan menjelaskan tentang kelas toko. Dalam penelitiannya Sirgi menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah sebuah lingkungan di dalam toko (meliputi warna, pencahayaan, dekorasi, *display*) di mana konsumen membuat

⁴⁸Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002)., h. 168.

⁴⁹Barru Berman and Joel R. Evan, *Retail Management a Strategic Approach*, edisi 9 (New Jersey: Prentice Hall, 2009).h, 545.

kepuasan.⁵⁰Berikut adalah dimensi *store atmosphere* dan perbandingan dari penelitian masa lalu;

Tabel 2.2
Dimensi Store Atmosphere Dan Perbandingan Dari Penelitian Di Masa Lalu

No	Penulis	Tahun	Dimensi
1	Barru Berman and Joel R. Evan	2009	<i>Exterior, general exterior, store layout, interior display</i> ⁵¹
2	Rahmat Madjid	2014	Tampilan desain toko luar (<i>exterior</i>), tata letak toko dekorasi, dan tampilan interior toko ⁵²
3	Priyanka Singh, Neha Katiyar, Gaurav Verma	2014	lingkungan, tampilan toko, desain, pencahayaan ⁵³
4	Meera Mathur	2014	Suasana luar toko, suasana dalam toko, tata letak toko, desain visual tmoko ⁵⁴
5	Nizar Satya Diawan, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi	2016	lingkungan, desain toko ⁵⁵
6	Yunia Mulyani Aziz, Sussy Susanti, dan Ade	2019	<i>Exterior, general exterior, tata letak, penampilan interior</i> ⁵⁶

⁵⁰M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg, 'Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda', *Journal of Business Research*, 49.2 (2000), 127–38 <[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)>.

⁵¹Berman and Evan.

⁵²Madjid.

⁵³Priyanka Singh, Neha Katiyar, and Gaurav Verma, 'Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns', *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3.8 (2014), 15–23.

⁵⁴Meera Mathur, 'Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study', *BVIMSR's Journal of Management Research*, 6.2 (2014), 111–17.

⁵⁵Diawan, Kusumawati, and Mawardi.

	Triana		
--	--------	--	--

Dalam menentukan atribut yang paling signifikan dalam penelitian ini, maka peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Madjid, dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh Nizar Satya dan Priyanka Singh lebih mengacu pada bisnis retail. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Madjid memiliki pengaruh emosi pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler mendefinisikan kualitas produk adalah sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau tersirat.⁵⁷ Pengertian kualitas produk bukan berarti sekedar produk bebas didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Kenyataannya ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis, mempunyai implikasi penting. Kualitas bagi seorang pelanggan mungkin tidak sama bagi pelanggan lain.⁵⁸

Kualitas produk merupakan aset perusahaan untuk bertahan dalam dunia bisnis. Apabila kualitas produk yang diharapkan konsumen tidak

⁵⁶Yunia Mulyani Azis, Sussy Susanti, and Ade Triana, 'APPLICATION OF REGRESSION ANALYSIS IN REVIEWING THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON', 1.3 (2019), 1–11.

⁵⁷Slamet Riyadi, *Akutansi Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017).h, 100.

⁵⁸Philip Kotler. h, 185

terpenuhi dari suatu produk, maka konsumen akan berpindah ke produk yang menjanjikan kualitas yang diharapkan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Anang apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
2. *Reabilitas*, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode tertentu.
3. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemuannya cacat produk.
5. Fitur (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan pada konsumen.
6. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*percived quality*), hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.⁵⁹

8. Rasa produk, adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah, baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya.⁶⁰
9. Variasi menu, adalah macam-macam masakan atau hidangan yang terdapat dalam sebuah restoran.⁶¹

Atribut pada kualitas makanan tergantung pada jenis makanan dan preferensi makanan individu itu sendiri. yang berada pada benak konsumen dapat berubah sewaktu waktu. Selain itu sulit untuk memahami masing-masing preferensi yang ada pada diri konsumen. Berikut adalah dimensi-dimensi untuk mengukur kualitas produk pada produk pangan serta perbandingan dari penelitian dimasa lalu;

Tabel 2.3
Dimensi Kualitas Produk Dan Perbandingan Dari Penelitian Dimasa Lalu

No	Penulis	Tahun	Dimensi
1	Shaharudin, Ismail, Mansor, Elias, Jalal, & Omar	2011	Kesegaran, Presentasi, Rasa, makanan yang novatif ⁶²
2	Sigit Indrawijaya	2012	Rasa yang enak, fitur produk, daya tahan. ⁶³
3	Santoso Imam	2016	Rasa produk, cara penyajian, variasi menu, sertifikasi halal. ⁶⁴
4	Anang Firmansyah	2019	<i>Durability, Reabilitas, Performance, conformance of</i>

⁵⁹Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing Dan Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019). h, 14-15

⁶⁰Firmansyah. H, 78

⁶¹Imam Santoso, 'Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15.1 (2016), 94–109 <<https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>>.

⁶²M.R. Shaharudin and others, 'The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter, MODENAS', *Interdicplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2 (9) (2011).

⁶³Indrawijaya. *Pengaruh kualitas produk*.....

⁶⁴Santoso.

			<i>specfication, features, percived quality</i> ⁶⁵
--	--	--	---

Dari atribut-atribut dimensi diatas dari berbagai penelitian, maka peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso Imam dan Anang Firmansyah(meliputi rasa produk, variasi menu, *performance, conformance of spectifaction*) dimana, dimensi pengukuran digunakan merupakan dimensi yang paling signifikan untuk digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji.

3. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Dimana, konsep tersebut tidak hanya berkaitan antara hubungan manusia dengan manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Perbuatan dalam mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Sama halnya dengan produk, dengan mengabaikan kualitasnya maka konsumen akan berfikir secara berulang-ulang untuk membelinya.

Dalam ajaran Islam, praktik bisnis dalam mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidaklah bertentangan dengan ajaran Islam, pada hakikatnya, meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan.⁶⁶

⁶⁵Firmansyah. h, 14-15

⁶⁶Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)., h. 177-178

Setiap kegiatan jual beli harus didasari dengan sikap saling ridha antara kedua belah pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Diterangkan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

كَرِهَتْكُمْ أَنْ إِلَّا بِالْبَطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِ

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”*.(QS An-Nisa' : 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam kegiatan jual beli hendaklah atas dasar suka sama suka. Tidak dibenarkan, dilakukan dengan pemaksaan maupun penipuan. Unsur sukarela tersebut menunjukkan keikhlasan dan itikad baik dari kedua belah pihak.⁶⁷

E. Kesadaran Halal

1. Pengertian Kesadaran Halal

Halal adalah istilah dari bahasa arab dalam agama islam yang berarti diizinkan, dibolehkan, atau tidak dilarang, dan lawan dari kata haram. Ahmad al-Syarbasi juga menyebutkan, halal adalah segala sesuatu yang di hukum bagi pelakunya atas perlakuannya. Maka, halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan syariat atas perbuatannya.⁶⁸

⁶⁷Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)., h. 16.

⁶⁸Zulham. *Peran Negara*..... h, 69.

Kesadaran merupakan suatu kemampuan individu mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta dengan dirinya sendiri (melalui panca indra) dan mengadakan pembatasan terhadap lingkungannya serta terhadap dirinya sendiri (melalui perhatian).⁶⁹

Dari kedua pengertian diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan suatu hal yang penting bagi dirinya. Maka sebagai seorang muslim harus mempunyai pengetahuan tentang makanan yang akan mereka konsumsi.

Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasian untuk mengingatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat islam untuk mengkonsumsi suatu produk, baik itu berbentuk makanan dan non makanan.⁷⁰

Kesadaran halal diketahui berdasarkan faham tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal adalah suatu hal yang penting untuk mereka konsumsi.⁷¹ Dalam kalangan konsumen, kesadaran halal dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.⁷²

⁶⁹Sunaryo. *Psikologi*..... h, 77.

⁷⁰Haslinda Hasan, 'A Study On Awareness and Perception Towards Halal Fooda Among Muslims Student In Kota Kinabalu Sabah.', *Prodings of the Australia-Middle East Conference on Bussiness and Social Sciences, Dubai (in Partnership With The Journals of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*.

⁷¹Abaidah Ahmad and Yahya, 'A Study on Halal Food Awareness among Muslim Consumers in Klang', *In 4th International Conference on Business an Economic Research*, 2016, 1080.

⁷²Zainal Mohamed, 'Halal Logo and Consumers Confidence: What Are the Important Factors?', *Economic and Technology Management Review*, Vol. 3 (2008), h. 39.

Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang muslim untuk mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halal pada diri seorang muslim.

2. Konsep Halal Dalam Islam

Sah atau tidak sahnya suatu produk untuk dikonsumsi umat muslim sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal tersebut sudah dijelaskan pada Al-Quran dan juga hadist. Dalam surah Al-Baqarah: 168 Allah berfirman:

﴿مِنْهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا رُضِيَ مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأْتِيهَا مُبِينٌ عَذُّوْكَ﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton; karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al-Baqarah (2);168)

Surah Al-Baqarah ayat 172-173 :

﴿إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ شَكَرْتُمْ وَأَرْزَقْتُمْ مَطَيَّبَتٍ مِّنْ كُلِّ مَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا لِّغَيْرِهِ أَهْلٌ وَمَا الْخَنِزِيرُ وَلَحْمُ الْوَلَدِ الْمَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حَرَّمٌ إِنَّمَا تَعْبُدُونَ رَحِيمٌ غُفُورٌ إِنَّ عَلَيْهِ إِثْمٌ فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرَّ فَمَنْ أَلَّهِ ط﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Surah Al-Maidah Ayat 87-88:

نَحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبْتُمْ مَوَالِيَاءَ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأَمَّرُونَ
مِنْهُ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِينَ اللَّهُ وَاتَّقُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا ۖ الْمُعْتَدِينَ

مُؤ

Artinya :. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Dalam buku “Panduan Sertifikat Halal” yang di keluarkan oleh MUI dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat halal dalam syariat Islam antara lain:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran;
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih harus mengikuti tata syariat islam;
4. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, transportasi tidak boleh digunakan oleh babi atau barang yang haram lainnya. Jika pernah digunakan oleh babi atau barang haram lainnya maka harus dibersihkan sesuai syariat islam terlebih dahulu.
5. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.⁷³

3. Dimensi Kesadaran Halal

⁷³Departemen Agama RI, *Panduan Sertifikasi Halal* (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, 2008).h, 2.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengertian tersebut termasuk didalamnya, dimensi- dimensi dalam kesadaran halal. Berikut adalah dimensi kesadaran halal beserta perbandingan dari penelitian dimasa lalu;

Tabel 2.3
Dimensi Kesadaran Halal Dan Perbandingan Dari Penelitian Di Masa Lalu

No	Penulis	Tahun	Dimensi
1	Abdul Rauf Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar	2014	Keyakinan agama, peran sertifikasi halal/ logo, deskripsi makanan, kesehatan produk. ⁷⁴
2	Nor Sara Nadia Muhammad Yunus dkk.	2014	Kesadaran akan halal, sadar halal adalah kewajiban agama, kebersihan dan keamanan makanan, pengetahuan proses makanan, pengemasan terhadap produk halal. ⁷⁵
3	Eka dyah setyaningsih dan sofyan marwansyah	2019	Proses penyembelihan hewan, paham konsep halal, halal tidak hanya proses penyembelihan hewan, tau pengertian halal, mengkonsumsi makanan halal itu penting. ⁷⁶

Dilihat dari dimensi yang disebutkan diatas, dapat terlihat jelas bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur kesadaran halal bervariasi tergantung pada objek yang akan diukur. Oleh karena itu, penting untuk menghubungkan atribut kesadaran halal dengan objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini mengambil langkah dalam menentukan atribut kesadaran halal yang signifikan terhadap keputusan

⁷⁴Abdul Rauf Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121.September 2012 (2014), 3–25 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>>.

⁷⁵Yunus and others.

⁷⁶Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, 'The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products', *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3.1 (2019), 65 <<https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>>.

pembelian di restoran cepat saji. Maka dari itu atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran akan halal, paham konsep halal, kebersihan dan keamanan makanan, dan mengkonsumsi makanan adalah hal yang penting.

F. Restoran Makanan Cepat Saji

Restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya”.⁷⁷ Sedangkan, Makanan cepat saji adalah makanan yang dikonsumsi secara instan. Jadi, dapat dikatakan bahwa restoran cepat saji merupakan restoran yang menyediakan makanan dengan waktu yang cepat.

Definisi restoran makanan cepat saji adalah restoran yang menyediakan makanan dengan cepat, begitu makanan dipesan. Makanan yang disajikan seringkali dinamakan *fast food*. Sebelum dinamakan restoran cepat saji (*quick service restaurant/QSR*), outlet yang menjual makanan cepat saji dinamakan *fast food restaurant*.⁷⁸

Makanan cepat saji memiliki ciri kandungan gizi tidak seimbang. Makanan cepat saji kebanyakan mengandung kalori tinggi, tetapi sangat rendah serat. Makanan cepat saji juga tinggi kandungan lemak (termasuk kolesterol), gula dan garam. Secara umum makanan cepat saji dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu makanan cepat saji yang

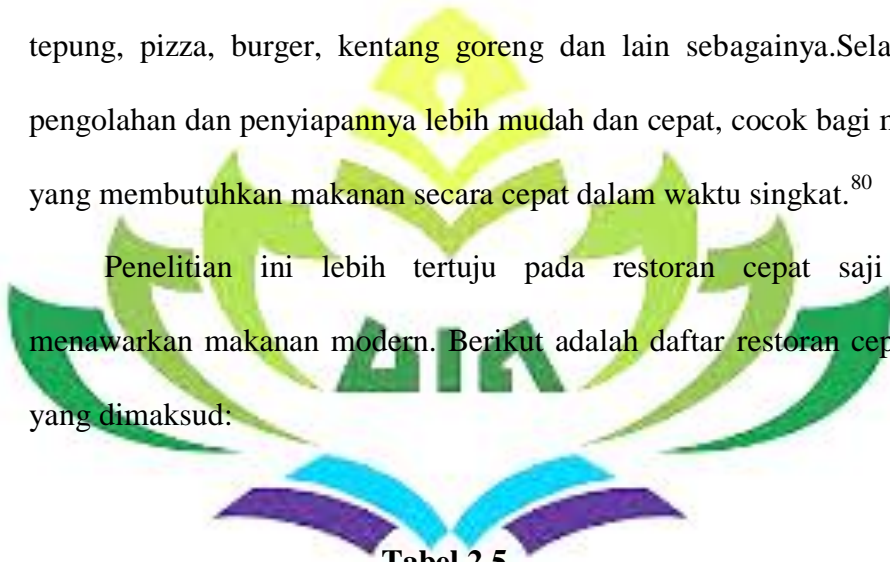
⁷⁷Emmita Devi Putri, *Pengantar Akomodasi Dan Restoran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 72

⁷⁸Evi Thelia Sari, ‘Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji’, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2.No. 2 (2006), h. 11-16.

berasal dari luar negeri yang lebih di kenal sebagai makanan cepat saji modern seperti *McDonald's*, *KFC*, *Pizza Hut*, dan masih banyak lagi, serta makanan cepat saji tradisional (lokal) seperti rumah makan Padang, warung tegal dan masih banyak lainnya yang menjual makanan seperti pecel lele, ayam bakar, bakso, somay, dan lainnya.⁷⁹

Pada era globalisasi seperti saat ini, makanan cepat saji sangat mudah ditemui dimana-mana seperti makanan cepat saji yang marak ditawarkan pada masyarakat. Makanan cepat saji adalah makanan yang tersedia dalam waktu yang cepat dan siap disantap seperti ayam goreng tepung, pizza, burger, kentang goreng dan lain sebagainya. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang membutuhkan makanan secara cepat dalam waktu singkat.⁸⁰

Penelitian ini lebih tertuju pada restoran cepat saji yang menawarkan makanan modern. Berikut adalah daftar restoran cepat saji yang dimaksud:



Tabel 2.5

Daftar Restoran Cepat Saji yang berada di Lampung

No	Daftar Restoran Cepat Saji
1	KFC
2	McDonald's
3	Wendy's
4	AW
5	Yasinoya
6	Burger King
7	Richeese Factory
8	Pizza Hut

⁷⁹H. Karnani, 'Hubungan Antara Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji Modern (Fast Food), Pola Aktivitas Fisik, Dan Faktor Lainnya Dengan Status Gizi Pada Remaja SMA Cakra Buana Depok.' (Universitas Indonesia, 2005).

⁸⁰D. A. Sulistijani, *Sehat Dengan Menu Berserat* (Jakarta: Trubus Agriwidya, 2002)., h. 43.

Berikut adalah kelebihan dan kelemahan yang ada didalam makanan cepat saji. Adapun kelebihan makanan cepat saji adalah sebagai berikut:

- a. Praktis, makanan cepat saji dihidangkan secara praktis, tidak memerlukan persiapan yang rumit. Semua peranti yang digunakan adalah sekali pakai, jika tidak diperlukan bisa dibuang.
- b. Enak, makanan cepat saji biasanya memiliki rasa yang cenderung gurih, sehingga dapat disukai siapapun.
- c. Cepat, cepat adalah faktor utama sebuah makanan. Kecepatan diukur dari penyajian makanan dan kecepatan cara makan.
- d. Hemat, makanan cepat saji cenderung lebih murah dari makanan yang dibuat sendiri. Alasan utamanya adalah kita tidak perlu membeli segala jenis bahan baku makanan hanya untuk membuat satu makanan.
- e. Sesuai dengan kebutuhan, makanan cepat saji menyediakan berbagai ukuran dari ukuran *small*, *medium*, *large* sampai jumbo. Ukuran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Makanan cepat saji adalah makanan yang diadopsi dari gaya hidup orang luar yang sudah berkembang dalam hal teknologi yang merujuk pada perkembangan makanan masa kini. Selain kelebihan, makanan cepat saji juga mempunyai beberapa kekurangan, diantaranya:

- a. Teste Rata-Rata, makanan cepat saji cenderung memiliki rasa yang dibuat seragam, rasa menjadi ukuran standar yang sama dari waktu ke waktu.
- b. Tidak Sehat, makanan cepat saji didominasi oleh makanan dengan kalori tinggi, kandungan lemak yang tinggi, dan kolesterol yang tinggi pula. Makanan cepat saji adalah makanan berlimpah dari segi bahan namun miskin akan serat dan relatif sedikit nutrisi.⁸¹

G. Tinjauan Pustaka

1. Hanry Aspan, *International Journal Of Global Sustainability*, dengan judul “*The effect of halal label, halal awarness, product price, and brand image to the purchase decission on cosmetic product (case study on consumers on sari ayu marha tilaar in binjay city)*” .penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh label halal, kesadaran halal, harga produk, dan brand image pada merek dagang dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar Di Binjay. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, menggunakan penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi liner berganda. Hasil dalam peneliian ini menunjukkan bahwa variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produks sari ayu marha tilaar. Variabel

⁸¹Yuyun Alamsyah, *Antisipasi Krisis Global: Bisnis Fast Food Ala Indonesia* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009)., h. 11-16.

label halal, kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan sedangkan, harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸²

2. Nia Anggreini Waloejan, dengan judul “ *The influence of store atmosphere on consumer purchase decision at kawan baru restaurant mega mas manado*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado. Metode analisis yang digunakan asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner. Hasil analisis adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, manajemen restoran sebaiknya lebih memahami strategi pemasaran yang berhubungan dengan suasana toko dan manfaat yang diperoleh ketika suasana restoran dapat membuat konsumen terkesan, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan keterkaitan pada perilaku konsumen.⁸³

3. Ahmad izzudin dari Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember”. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang merasakan membeli Pecel Grahon Jember. Dengan sampel 112 orang. Uji Intrumen dilakukan dengan

⁸²Henry Aspan, ‘The Effect of Halal Label , Halal Awareness , Product Price , and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)’, 1.1 (2017), 55–66 <<https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>>.

⁸³Nia Anggreini Waloejan, ‘The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.1 (2016), 1212–19.

menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Lalu, menggunakan Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli nasi garahan jember.⁸⁴

4. Nela Evelina, dkk. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexy (Study Kasus Pada Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu telkomflexy serta mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *Explanatory Research*. Sampel diambil dari 100 responden pengguna kartu perdana telkomflexy. Penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan SPSS 16.0. hasil hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁵
5. Yumi Febiola Merentek, dkk. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan judul

⁸⁴Ahmad Izzudin, ‘Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner’, *Universitas Muhammadiyah Jember*, 2018, 287–94.

⁸⁵Nela Evelina, Handoyo DW, and Sari Listyorini, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)’, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, c, 2012, 1–11.

penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan tersebut harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus melakukan inovasi mengikuti perkembangan zaman.⁸⁶

6. Malik Rahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan, dengan judul “*The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation*”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efek dari kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal dalam rangka pembelian. karakteristik milenium muslim dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, status, dan domisili. Dengan menggunakan Pendekatan kuantitatif melalui metode survei online untuk responden. Data dikumpulkan dari oktober sampai april 2019, teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah SEM (contoh persamaan struktural) dengan lisensi 8,3 perangkat lunak

⁸⁶Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapian, and Agus Supandi Soegoto, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado’, *EMBA*, 5.2 (2017), 2839–47.

dan analisis deskriptif dengan SPSS 22.. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berdampak besar dalam niat membeli belanja produk halal, ditandai dengan skor positif yang diperoleh pada semua variabel.⁸⁷

7. Lu'liyatul Mutmainah, dengan judul “the role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh agama, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan-bahan makanan halal yang dibeli dengan tujuan makanan halal di kalangan konsumen muslim di indonesia yang terdiri dari 205 responden. Data dikumpulkan dengan metode survey melalui kuesioner yang dianalisis oleh regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap religius, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan-bahan makanan telah sangat positif dalam membeli makanan halal.⁸⁸

H. Kerangka Berfikir

⁸⁷Malik Rahmi Ftria, Hermawan Aji, and Asnawi Yudha Heryawan, ‘The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation’, *RJOAS: Rusian Journal Of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6.90 (2019), h. 76-83.

⁸⁸Lu'liyatul Mutmainah, ‘The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food’, *IHTIFAZ: Journal of Islam Economics, Finance, and Banking*, 1.1&2 (2018), h. 33-50.

Uma Sekaran dalam Sugiyono menyatakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁸⁹

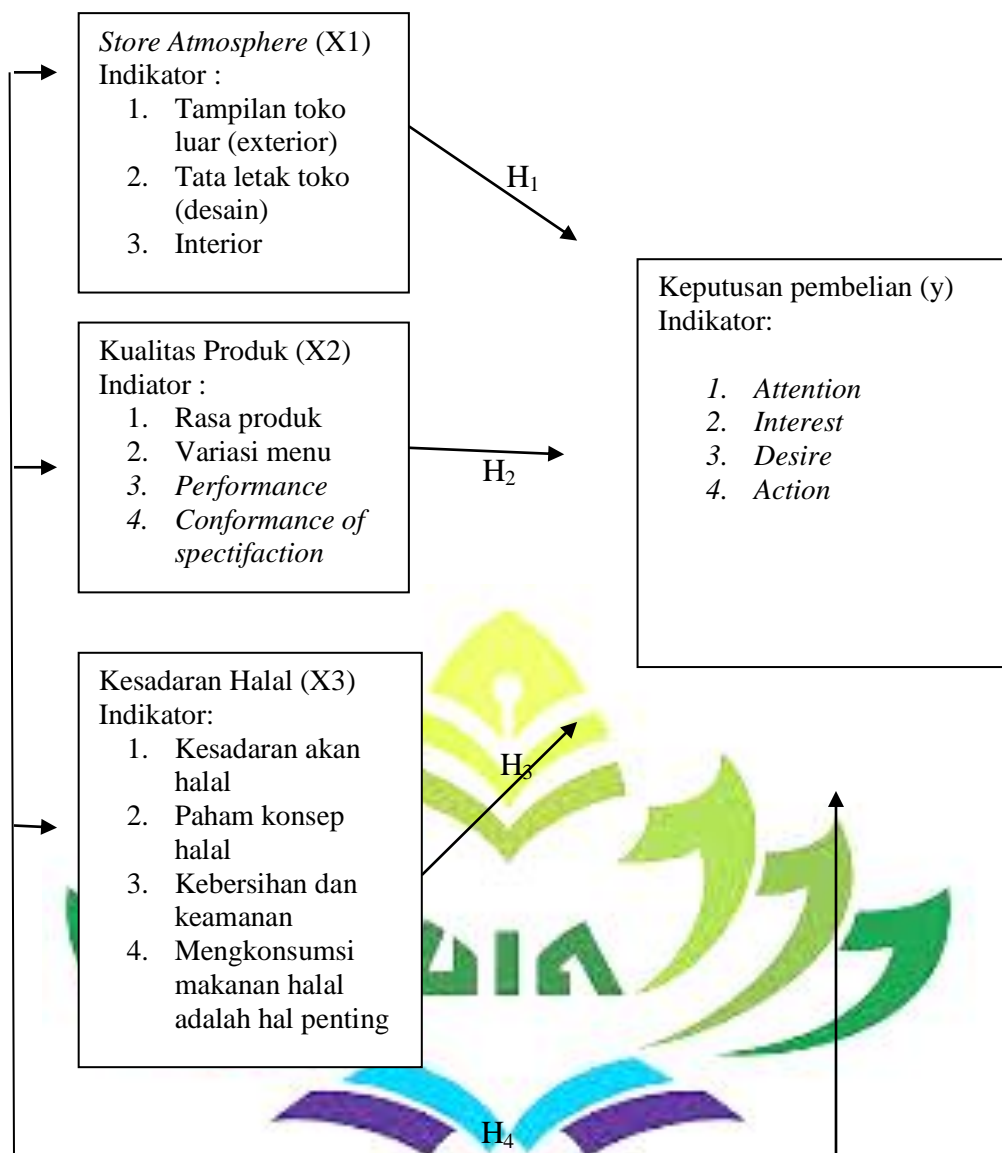
Kerangka berfikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, maka perlu juga dijelaskan, mengapa variabel itu diikutkan. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berfikir.⁹⁰ Berikut adalah kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

⁸⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 91.

⁹⁰Saban Echdar, *Metode Penelitian Dan Bisnis* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017).
h. 177



I. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Tiga variabel independen dalam penelitian ini meliputi *store atmosphere*, kualitas produk dan kesadaran halal. Sedangkan, satu variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

a. Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Keputusan Pembelian

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan suatu sarana untuk menginformasikan secara diam-diam kepada konsumen tentang identitas suatu toko. Hal tersebut dapat memberikan efek pada keputusan seseorang konsumen dalam upaya mengambil keputusan dalam membeli.⁹¹

Kotler berpendapat bahwa “*atmosphere can have an effect on purchase behavior in at least three ways. On the third way is atmosphere may serve as an effect-creating medium. In this respect, atmosphere plays the role of a very spesific situation factor helping to convert behavioral intentions into actual buying behavior*”. (*atmosphere* dapat memiliki efek pada prilaku pembelian setidaknya dalam 3 cara. Pada cara yang ketiga, *atmosphere* berfungsi sebagai media untuk menciptakan pengaruh. Dalam hal ini, *atmosphere* berperan sebagai faktor situasional yang sangat spesifik yang membantu untuk mengubah perilaku niat menjadi perilaku pembelian aktual.⁹²

Yalcin dan Kocamaz membuktikan bahwa *store atmosphere* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif, daya tarik fisik toko membuat dampak pada kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu disana dan melakukan belanja. Lebih dari kualitas, tingkat harga, atau pemilihan produk, *store atmosphere* memiliki korelasi

⁹¹Fahimah, Achmad Fauzi DH, and Kadarisman Hidayat, ‘Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Madam Wang Secret Garden Cafe Malang’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28.2 (2016), 1–10.

⁹²Philips Kotler, ‘Atmospherics as a Marketing Tool’, *Journal of Retailing*, 49.4 (2001), 48–64.

yang lebih tinggi pada pembelian.⁹³ Pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi pembelian ditentukan oleh ketersediaan mereka untuk tinggal didalam toko, perilaku tersebut menuju pada pembelian kembali dan ketersediaan mereka untuk tinggal di toko.⁹⁴

Penelitian lainnya juga dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dalam kegiatan pemasaran. Manganari, Siomkos, dan Vrechopoulos dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa suasana toko mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen.⁹⁵ Singh, Katiyar, dan Verma mengungkapkan bahwa semua faktor pada *store atmosphere* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.⁹⁶ Madjid juga menjelaskan bahwa suasana toko memiliki efek signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Emosi pelanggan bertindak sebagai hubungan mediasi secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.⁹⁷ Sedangkan Tulipa, Gunawan, dan Henky Supit menyatakan bahwa fasilitas fisik mempengaruhi kepuasan konsumen. *Display* produk dan titik pembelian memiliki pengaruh positif terhadap emosi. Emosi yang positif berdampak pada kepuasan pelanggan yang kemudian

⁹³Yalcin Muge and Kocamaz Tunkay, 'The Effect of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intention of Hypermarket/Supermarket Customers', 18 (2003), 274–75.

⁹⁴Brady Hightower R. and T.L. Baker, "Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events.", *Journal of Business Research*, 4.55 (2002), 697–707.

⁹⁵E. E. Manganari, G. J. Siomkos, and A. P. Vrechopoulos, 'Store Atmosphere in Web Retailing', *European Journal of Marketing*, 43.9/10 (2009), 1140–53.

⁹⁶Singh, Katiyar, and Verma.

⁹⁷Madjid.

akan mempengaruhi niat pembelian ulang.⁹⁸ Penelitian lain juga dilakukan oleh Hussain yang menyimpulkan bahwa variabel seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau tata letak memiliki pengaruh yang positif, sedangkan musik dan warna berdampak pada niat pembelian konsumen.⁹⁹ Sedangkan Cho dan Lee mengatakan bahwa ruang toko, *interior* terutama warna dalam *fashion* mewah berfungsi sebagai titik pemasaran yang penting dalam upaya menyampaikan citra merek kepada konsumen.¹⁰⁰

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian sebagai berikut :

H₀= *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Lampung

H₁ = *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Lampung

b. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian. Apabila seseorang konsumen memiliki pemikiran negatif akan suatu produk maka kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, namun berbeda ketika konsumen yang memiliki kesan

⁹⁸D. Tulipa, S. Gunawan, and Henky Supit, 'The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions', *Business Management and Strategy*, 5.2 (2014), 151–64.

⁹⁹R. A. Hussain, 'Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention', *International Journal of Marketing Studies*, 7.2 (2015), 35–43.

¹⁰⁰J. Y. Cho and E. -J. Lee, 'Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference', *SAGE Journals*, 1.35 (2016), 33–48.

baik akan suatu produk, hal tersebut akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan, dapat mendorong konsumen tersebut untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Ries dalam Aniek Fatlahah yang menyatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian.¹⁰¹

Penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin dinyatakan bahwa pelanggan akan mencari unsur-unsur lain diluar persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mereka dan hanya mereka sendiri yang mengerti apa yang mereka cari.¹⁰² Hal tersebut dikarenakan persepsi yang ada pada setiap diri konsumen berbeda-beda.

Upaya dalam pemenuhan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, beberapa produk memiliki efek langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis produk atau jasa yang digunakan hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou¹⁰³ yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada suatu kualitas produk memiliki efek positif pada niat pembelian yang selanjutnya akan dilanjutkan dengan melakukan aktifitas pembelian.

Penelitian yang dilakukan Saidani menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produsen harus menjaga kualitas produk yang

¹⁰¹ Aniek Fatlahah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall'S Magnum', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1.2 (2013).

¹⁰² Rizaimy Shahrudin Mohd and others, 'The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysias National Motorcycle/scooter Manufacturer', *African Journal of Business Management*, 5.20 (2013), 8163–76 <<https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>>.

¹⁰³ Tsiotsou.

dihasilkan. Karena, konsumen selalu membandingkan setiap produk untuk memperoleh kualitas yang mereka inginkan.¹⁰⁴

Adapun hipotesis antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut;

H_0 = kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Lampung

H_2 = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Lampung.

c. Hubungan Kesadaran Halal Dan Keputusan Pembelian

Sebagai seseorang yang memeluk agama islam sebagai kepercayaan yang dianutnya. Tentu, harus mengikuti segala sesuatu yang diajarkan dan dianjurkan oleh agama tersebut. Termasuk dalam hal pangan. Sebagai seorang muslim mengkonsumsi makanan yang halal adalah suatu keharusan. Dalam hal tersebut, tentunya sebagai seorang muslim harus menyadari dengan betul kehalalan atau keharaman makanan yang akan mereka konsumsi, artinya kesadaran halal berhubungan erat dengan keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut, diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Komariah yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat peningkatan

¹⁰⁴B. Saidani, M. A. Rachman, and M. Rizan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur', *Journal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4.2 (2013), 201–7.

kesadaran halal dalam diri konsumen tentang produk halal akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰⁵

Penelitian lain juga dilakukan oleh Bashir yang menyatakan bahwa ada korelasi yang positif antara kesadaran halal dengan niat pembelian yang akan di ikuti dengan keputusan pembelian.¹⁰⁶ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz and Chok yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁷ Hal tersebut dikarenakan, kesadaran halal telah menjadi salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian khususnya pada kalangan konsumen muslim.¹⁰⁸ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kirana dan Ibnu Widiyanto yang menyatakan bahwa kesadaran halal menunjukkan adanya hubungan negatif terhadap sikap konsumen yang akan berpengaruh pada minat beli pada konsumen.¹⁰⁹

Ambali dan Bakar dalam penelitiannya menyebutkan bahwa makanan halal bagi umat muslim berarti makanan tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sedangkan bagi konsumen non muslim, itu merupakan simbol kebersihan, kualitas,

¹⁰⁵Nurul Khomariyah, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie', *Chemosphere*, 7.1 (2017), 13–19 <<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.01.013>>.

¹⁰⁶Abdalla M. Bashir and others, 'Factors Affecting Consumers' Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling', *Journal of Food Products Marketing*, 25.1 (2019), 26–48 <<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>>.

¹⁰⁷Yuhanis Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, 'The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25.1 (2013), 1–23 <<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>>.

¹⁰⁸Yunus and others.

¹⁰⁹Dewi Kirana and others, 'Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang', *Diponegoro Journal of Management*, 4.2 (2015), 1–12 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

dan keamanan produk ketika di produksi secara ketat di bawah pengawasan badan atau lembaga produk halal.¹¹⁰

Maka diperoleh hipotesis penelitian antara kesadaran halal dan keputusan pembelian sebagai berikut;

H_0 = kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Lampung

H_3 = kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Lampung.

Adapun hipotesis secara simultan, dirumuskan sebagai berikut ;

H_0 =*store atmosphere*, kualitas produk, dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian restoran cepat saji di Lampung.

H_4 =*store atmosphere*, kualitas produk, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian restoran cepat saji di Lampung.



¹¹⁰ Ambali and Bakar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi* (Yogyakarta: DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2015)
- Ahmad, Abaidah, and Yahya, 'A Study on Halal Food Awareness among Muslim Consumers in Klang', *In 4th International Conference on Business and Economic Research*, 2016, 1080
- Ahmad, Nor Ardyanti, Tunku Nashril Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya, 'A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang', *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, March, 2013, 1073–87
- Alamsyah, Yuyun, *Antisipasi Krisis Global: Bisnis Fast Food Ala Indonesia* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009)
- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar, 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121.September 2012 (2014), 3–25
<<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>>
- Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019)
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, and Hagi Arfilindo, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016)
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary, *Marketing Manajemen (Terjemahan Bob Sabran)*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Aspan, Henry, 'The Effect of Halal Label , Halal Awareness , Product Price , and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)', 1.1 (2017), 55–66
<<https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>>
- Astrid Kusuowidagdo, *Desain Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- Ayodya, Wulan, and Endang Koswara, *110 Solusi Jadi Pengusaha Yang Berkah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014)
- Azis, Yunia Mulyani, Sussy Susanti, and Ade Triana, 'APPLICATION OF REGRESSION ANALYSIS IN REVIEWING THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON', 1.3 (2019), 1–11
- Aziz, Y. Abdul, and c. N. Vui, 'The Role of Halal Awareness and H. Certification in Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention. Paper Presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.'
- Aziz, Yuhani Abdul, and Nyen Vui Chok, 'The Role of Halal Awareness, Halal

- Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25.1 (2013), 1–23 <<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>>
- Bashir, Abdalla M., Abdullah Bayat, Samuel Oladipo Olutuase, and Zul Ariff Abdul Latiff, 'Factors Affecting Consumers' Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling', *Journal of Food Products Marketing*, 25.1 (2019), 26–48 <<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>>
- Berman, Barru, and Joel R. Evan, *Retail Management a Strategic Approach*, edisi 9 (New Jersey: Pretince Hall, 2009)
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husaini, and Hapzi Ali, 'The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2.apr (2017), 433–45 <<https://doi.org/10.21276/sjbms>>
- Chalil, Zaki Fuad, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Chen, Yu Shan, and Ching Hsun Chang, 'Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction', *Management Decision*, 51.1 (2013), 63–82 <<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>>
- Cho, J. Y., and E. -J. Lee, 'Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference', *SAGE Journals*, 1.35 (2016), 33–48
- Creswell, John W., *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2013)
- Diawan, Nizar Satya, Andriani Kusumawati, and M. Kholid Mawardi, 'The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It ' S Impact On Customer ' S Satisfaction (Case Study on Indomaret Customers JL . Raya Tlogomas No . 37 , Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30.37 (2016), 8–16
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian Dan Bisnis* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017)
- Evans, James R., and William M. Lindsay, *Pengantar Six Sigma* (Jakarta: Salemba Empat, 2007)
- Evelina, Nela, Handoyo DW, and Sari Listyorini, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)', *Diponegoro Journal of Social and Politic*, c,

2012, 1–11

Fahimah, Achmad Fauzi DH, and Kadarisman Hidayat, 'Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Madam Wang Secret Garden Cafe Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28.2 (2016), 1–10

Farama, and Madiastuty, 'Pengaruh Free Cash Flow Terhadap Return : Dimidierisasi Kesempatan Investasi Dan Siklus Hidup', *Jurnal Akutansi*, 2.1 (2011), 87

Fatlahah, Aniek, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall'S Magnum', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1.2 (2013)

Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing Dan Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019)

Frances, Heflin, *Be An Entrepreneur* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)

Ftria, Malik Rahmi, Hermawan Aji, and Asnawi Yudha Heryawan, 'The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation', *RJOAS: Rusian Journal Of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6.90 (2019), h. 76-83

Gillani, Fatima, 'Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2.7 (2012), 323–32 <<http://www.hrmars.com/admin/pics/933.pdf>>

Hasan, Haslinda, 'A Study On Awaraness and Perception Towards Halal Fooda Among Muslims Student In Kota Kinabalu Sabah.', *Prodings of the Australia-Middle East Conference on Bussiness and Social Sciences, Dubai (in Partnership With The Journals of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*

Helmefalk, Miralem, and Bertil Hultén, 'Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38.June (2017), 1–11 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>>

Hussain, R. A., 'Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intenti', *International Journal of Marketing Studies*, 7.2 (2015), 35–43

Hussin, 'Relatationship Between Product Factors, Advertsiting, and Purchase

<https://instagram.com/awrestorand?id=1b9s24fh4lk4r> diakses pada 5 Mei 2020

<https://instagram.com/burgerking.id?id=1lw64qrtbk1o1> diakses pada 5 Mei 2020

<https://instagram.com/mcdonaldsid?igshid=3zsodyamupxp> diakses pada 5 Mei 2020

<https://instagram.com/wendysindo?igshid=z1nw7e6nz9wi> diakses pada 5 Mei 2020

<https://web.facebook.com/burgerkingindonesia/>. foto di upload pada 13 januari 2019. diakses pada 1 mei 2020

<https://web.facebook.com/mcdonals/> . foto di upload pada 4 maret 2018. diakses pada 1 mei 2020.

<https://web.facebook.com/yoshinoyaindonesia/> . foto interior di upload pada 7 oktober 2018 dan tampilan luar toko di upload pada 29 februari 2019. diakses pada 1 mei 2020.

Intention of Halal Cosmetic', *Pertanika J.Soc. Sci. & Hum.*, XIV.1 (2014), 44

Indrawijaya, Sigit, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun', *Jurnal Menkeu*, 1.3 (2012), 193–208

Izzudin, Ahmad, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner', *Universitas Muhammadiyah Jember*, 2018, 287–94

Karnani, H., 'Hubungan Antara Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji Modern (Fast Food), Pola Aktivitas Fisik, Dan Faktor Lainnya Dengan Status Gizi Pada Remaja SMA Cakra Buana Depok.' (Universitas Indonesia, 2005)

Khomariyah, Nurul, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Product Ingridients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie', *Chemosphere*, 7.1 (2017), 13–19
<<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.01.013>>

Kirana, Dewi, Windisukma Dan, Ibnu Widiyanto, and Jurusan Manajemen, 'Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang', *Diponegoro Journal of Management*, 4.2 (2015), 1
<<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>

Komariah, Nurul, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie"', *Skripsi IAIN Surakarta*, 2017

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Terjemahan AB Susanto)* (Jakarta: Salemba Empat, 1997)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Penerjemah Bob Sabran)*, edisi ke 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009)

Kotler, Philips, 'Atmospherics as a Marketing Tool', *Journal of Retailing*, 49.4 (2001), 48–64

- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Kusherawati, Indah, Sri Widiyanesti, and Khairani Ratnasari Siregar, 'The Influence of Store Layout and Interior Displays against a Purchase Decision (In KFC Fast Food Bandung , Indonesia)', *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4.April (2015)
- Loussaief, Aida, and Ahsanul Haque, 'Determinants of Tunusian Consumer Purchase Intention Halal Certified Product: A Qualitative Study', *Journal of International Tourism and Hospitaly*, 1.3 (2018), 1
- Madjid, Rahmat, 'The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions', *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3.10 (2014), 11–19
- Maholtra, Naresh k., *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (penerbit Boston : Pearson Education, 2010)
- Manganari, E. E., G. J. Siomkos, and A. P. Vrechopoulos, 'Store Atmsphere in Web Retailing', *European Journal of Marketng*, 43.9/10 (2009), 1140–53
- Mathur, Meera, 'Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study', *BVIMSR's Journal of Management Research*, 6.2 (2014), 111–17
- Merentek, Yumi Febiola, Joyce Lopian, and Agus Supandi Soegoto, 'Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado', *EMBA*, 5.2 (2017), 2839–47
- Misanan, Munrokhim, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Mohamed, Zainal, 'Halal Logo and Consumers Confidence: What Are the Important Factors?', *Economic and Technology Management Review*, Vol. 3 (2008), h. 39
- Mohd, Rizaimy Shaharudin, Wan Mansor Suhardi, Abu Hassan Anita, Wan O Maznah, and Harniza Harun Etty, 'The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysias National Motorcycle/scooter Manufacturer', *African Journal of Business Management*, 5.20 (2013), 8163–76 <<https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>>
- Mondelaers, K., W. Verbeke, and G. Van Huylenbroeck, 'Importance of Health and Environment as Quality Traits in the Buying Decision of Organic Products Category', *British Food Journal*, 111 (2009)
- Mowen, Jhon C., and Michael Minor, *Prilaku Konsumen (Terjemahan Lina Salim)*, Jilid Pert (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Muge, Yalcin, and Kocamaz Tunkay, 'The Effec T of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intention of Hypermarket/Supermarket

Customers', 18 (2003), 274–75

Mustafar, Mohd Zaid, and Joni Tamkin Borhan, 'Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective', *Middle East Journal of Scientific Research*, 18.9 (2013), 1301–7
<<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113>>

Mutmainah, Lu'liyatul, 'The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food', *IHTIFAZ: Journal of Islam Economics, Finance, and Banking*, 1.1&2 (2018), h. 33-50

Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

Paul, Justin, and Jyoti Rana, 'Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food', *Journal of Consumer Marketing*, 29.6 (2012), 412–22
<<https://doi.org/10.1108/07363761211259223>>

Poerwopoespito, O, and T Utomo, *Mengunggah Mentalitas Profesional & Pengusaha Indonesia* (Jakarta: Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010)

Priyanto, Duwi, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Percetakan CV. ANDI OFFSET, 2017)

Putri, Emmita Devi, *Pengantar Akomodasi Dan Restoran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

R., Brady Hightower, and T.L. Baker, "Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events.", *Journal of Business Research*, 4.55 (2002), 697–707

Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brands (Teknik Mengelola Brand Equality I Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)

RI, Departemen Agama, *Panduan Sertifikasi Halal* (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, 2008)

Riyadi, Slamet, *Akutansi Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017)

Rukajat, Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2018)

Rumidi, Sukandar, *Meodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pers UGM, 2006)

Saidani, B., M. A. Rachman, and M. Rizan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur', *Journal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4.2 (2013), 201–7

- Salman, Faryal, and Kamran Siddiqui, 'An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions towards Halal Food in Pakistan', *IJCRB: INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 3.2 (2011), 639–51
- Sandra, Naomi, *Resep Rahasia Ala KFC* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Anggrek (Anggota Ikapi), 2009)
- Santoso, Imam, 'Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15.1 (2016), 94–109 <<https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>>
- Sari, Evi Thelia, 'Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2.No. 2 (2006), h. 11-16
- Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)
- Setyaningsih, Eka Dyah, and Sofyan Marwansyah, 'The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products', *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3.1 (2019), 65 <<https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>>
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, Muhammad Khalique, and Fahdina Aleefah, 'Halal Restaurant: What Makes Muslim In Kuching Confident?', *Journal Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing* (1).march 2014 (2013), 23–, <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, Muhammad Khalique, and N.I.A Malek, 'Halal Restaurant: Lifestyle of Muslims In Penang', *International Journal of Global Business*, 6(2) (2014), 1–15
- Shaharudin, M.R., A.A. Hassan, M.M. Shaleh, E.H. Harun, M.A. Jalil, and N.A. Abdul, 'The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter, MODENAS', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2 (9) (2011)
- Simora, Bilson, *Panduan Riset Prilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000)
- Singh, Priyanka, Neha Katiyar, and Gaurav Verma, 'Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns', *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3.8

(2014), 15–23

Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg, 'Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda', *Journal of Business Research*, 49.2 (2000), 127–38 <[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)>

Sompotan, Johan, 'Wah, Orang Indonesia Lebih Suka Makan Di Luar Rumah!', *Okezone.com*, 2012

Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2010)

———, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2010)

———, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2016)

Sujarweni, V. Wiratna, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015)

Sulistijani, D. A., *Sehat Dengan Menu Berserat* (Jakarta: Trubus Agriwidya, 2002)

Sunaryo, *Psikologi Untuk Perawatan* (Jakarta: EGC, 2004)

Suryani, and Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)

Tsiotsou, Rodoula, 'The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions', *International Journal of Consumer Studies*, 30.2 (2006), 207–17 <<https://doi.org/10.1111/j.16431.2005.00477.x>>

Tulipa, D., S. Gunawan, and Henky Supit, 'The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions', *Business Management and Strategy*, 5.2 (2014), 151–64

Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal San Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akutansi*, ed. by PT Gramedia Pustaka Utama (Jakarta, 2003)

Usman, Husnaini, and Setiadi, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003)

Waloajan, Nia Anggreini, 'The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.1 (2016), 1212–19

Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid, 'Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 145–54

<<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>>

Yusanto, Muhammad Ismail, and Muhammad Karebet Widjajakusuma,
Menggagas Bisnis Islam (Jakarta: Gema Insani, 2002)

Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal* (Jakarta: Kencana, 2018)



